

Projekt Wissenstransfer

JANEK SCHUMANN MW

**„WEIN & MARKE:
AUFBAU EINER GEZIELTEN MARKENSTRATEGIE
MIT REGIONALEM BEZUG“**

23.01.19

Diese Veranstaltung wird gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung im Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (SMUL), Referat Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde.



Wer einen guten Wein
macht, hat noch lange
keine gute Marke.

MEINE ERWARTUNGEN

- IMPULSE FÜR SACHSEN
- POSITION → STRATEGIE
↳ W.-ERKENNUNGSWERT
- SACHSENFLASCHE
↳ ZUKUNFT?
- KENNNTNISSE | BASIS
FÜR EINE M.-STRATEGIE

INHALTE WORKSHOP

Markt und Wettbewerbsumfeld

Marke und Markenaufbau

Die 4 P's des Marketing

Essenzielle Schritte bei der Erarbeitung einer
Markenstrategie



MARKT & WETTBEWERBSUMFELD

HERAUSFORDERUNGEN?

- MARKE SACHSEN?
- PREISGESTALTUNG IM VERGLEICH WETTBEWERB
- MARKE → QUALITÄT?
(VERSPRECHEN!)
- KOMMUNIKATION & W.-ERKENNUNGSWERT
- HANDWERK & INDUSTRIE
- DIGITALISIERUNG
- DEMOGRAPHISCHER WANDEL

ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN?

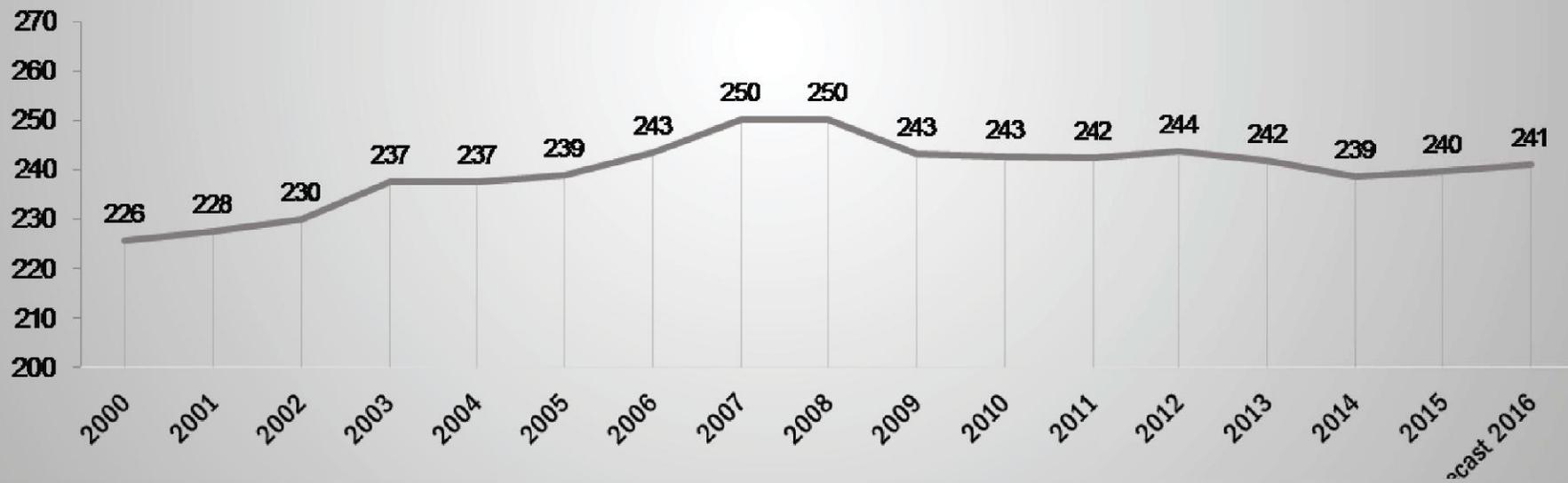
- Konsolidierung des LEH
- Weitere Fragmentierung des Marktes
- Demografische Entwicklung / Konsumverhalten
- Strukturänderungen Gastronomie / Stationärer Handel
- Digitalisierung
- Neo-Prohibition
- Umwelt / Klimaveränderungen

WINE CONSUMPTION

Including sparkling and special wines

Trend of world wine consumption

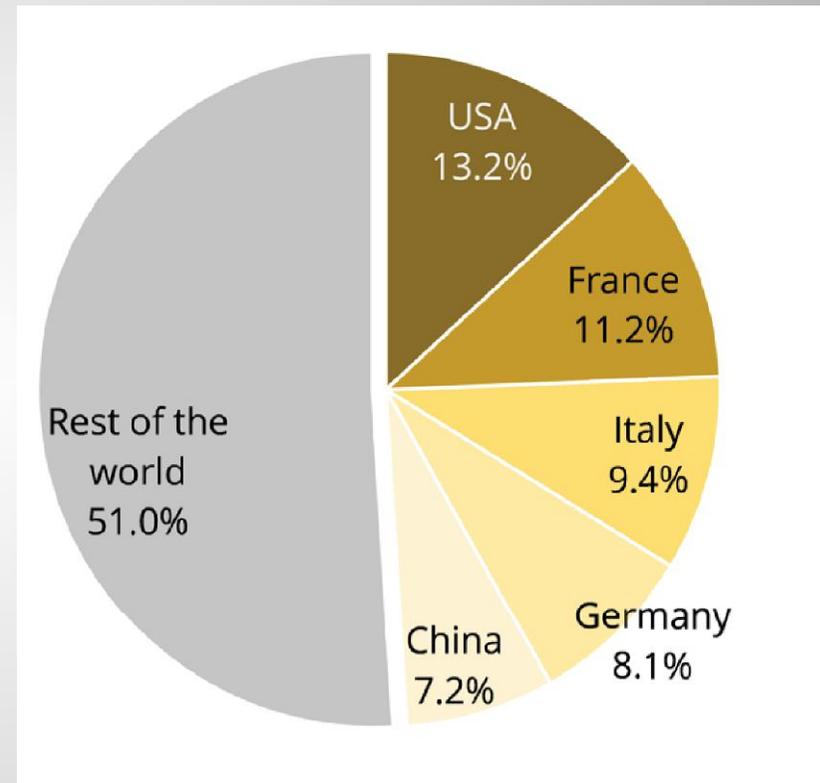
million of hl



Quelle: OIV

241 mhl is the global wine consumption in 2016

5 countries consume almost half of the wine of the world



Quelle: OIV

WINE CONSUMPTION

Including sparkling and special wines

Wine consumption^a

	2012	2013	2014	2015 ^b	2016 ^c	2016/2012 Variation in volume	2016/2012 Variation in %
<i>million of hl</i>							
USA	30,0	30,2	30,4	31,0	31,8	1,8	5,7%
France	28,0	27,8	27,5	27,2	27,0	-1,0	-3,7%
Italy	21,6	20,8	19,5	21,4	22,5	0,9	4,4%
Germany	20,3	20,4	20,2	19,6	19,5	-0,8	-4,1%
China*	17,1	16,5	15,5	16,2	17,3	0,2	1,1%
United Kingdom	12,8	12,7	12,6	12,7	12,9	0,1	0,9%
Spain	9,9	9,8	9,9	10,0	9,9	0,1	0,9%
Argentina	10,1	10,4	9,9	10,3	9,4	-0,6	-6,2%
Russia	11,3	10,4	9,6	9,3	9,3	-2,0	-21,1%
Australia	5,4	5,4	5,4	5,3	5,4	0,0	-0,4%
Canada	4,9	4,9	4,7	4,9	5,0	0,2	3,5%
Portugal	5,0	4,2	4,3	4,8	4,6	-0,4	-8,4%
South Africa	3,6	3,7	4,0	4,2	4,4	0,8	18,1%
Romania	4,3	4,6	4,7	3,9	3,8	-0,5	-13,5%
Japan	3,1	3,4	3,5	3,5	3,5	0,4	11,2%
Netherlands	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	-0,2	-4,4%
Belgium	2,9	2,9	2,7	3,0	3,0	0,1	4,3%
Brazil	3,2	3,5	3,5	3,3	2,9	-0,3	-9,8%
Switzerland	2,7	2,7	2,8	2,9	2,8	0,1	4,5%
Austria	2,7	2,8	3,0	2,4	2,4	-0,2	-9,7%
Serbia	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	0,1	3,8%
Sweden	2,3	2,4	2,3	2,4	2,3	0,0	0,2%
Greece	3,1	3,0	2,6	2,4	2,3	-0,8	-32,1%
Chile	3,2	2,9	3,0	2,1	2,2	-1,0	-45,6%

Quelle: OIV

Figure 3
Trends: New Customers 2000–2014

Source: OIV

■ New consumers have entered the scene, due to increasing incomes and changes in drinking preferences

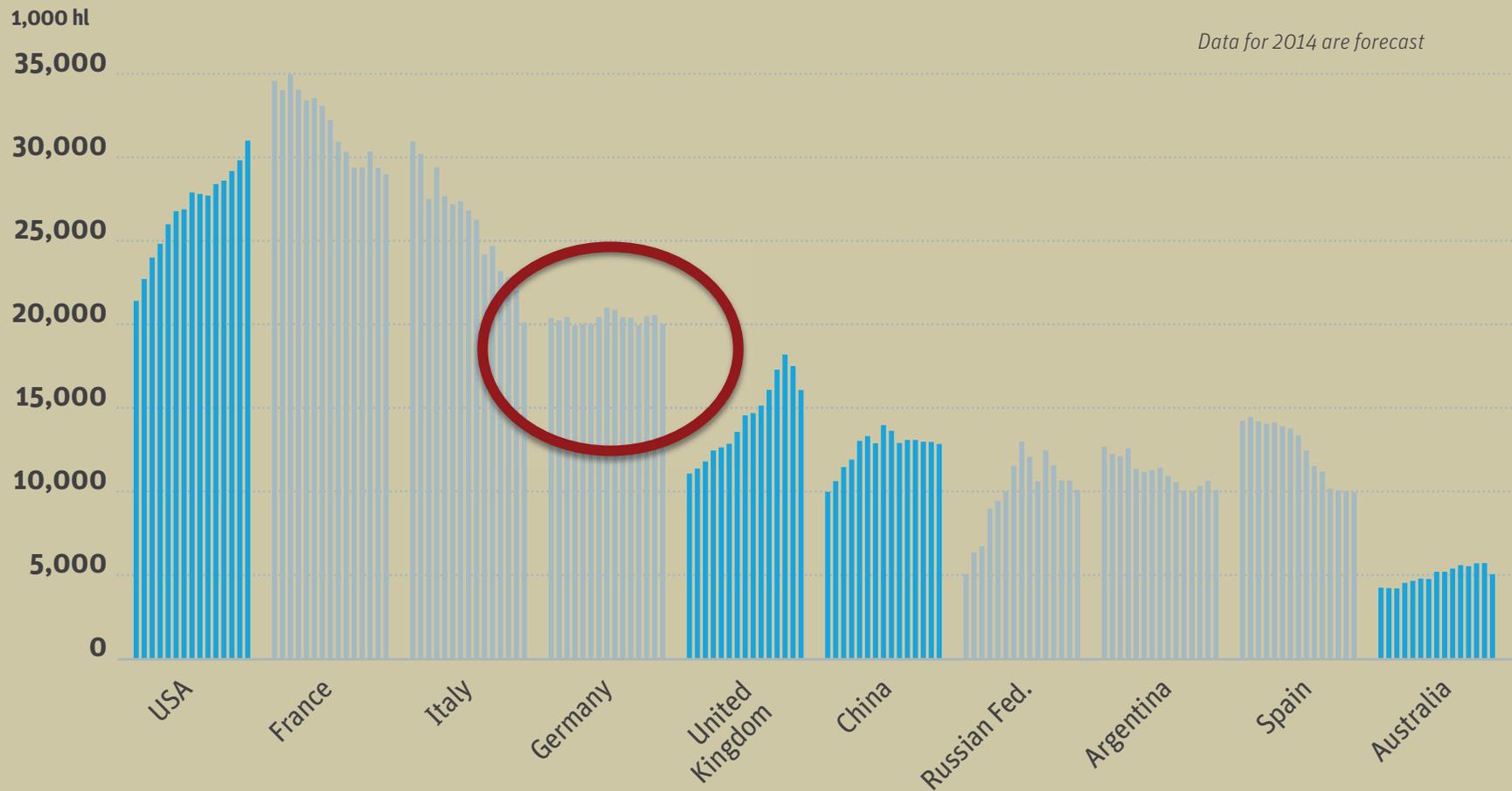


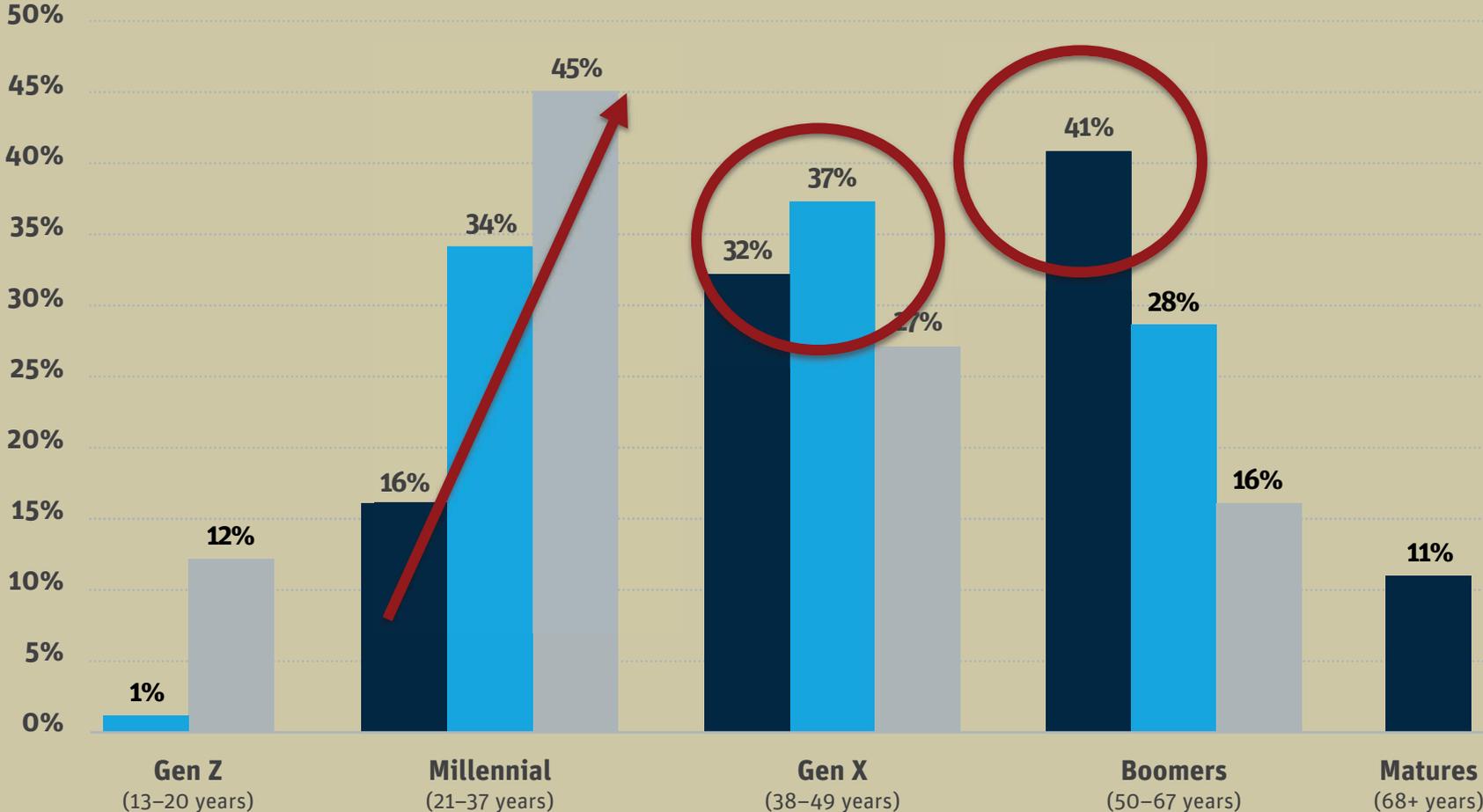
Figure 12

Forecast Changes in U.S. Cohort Purchase Share

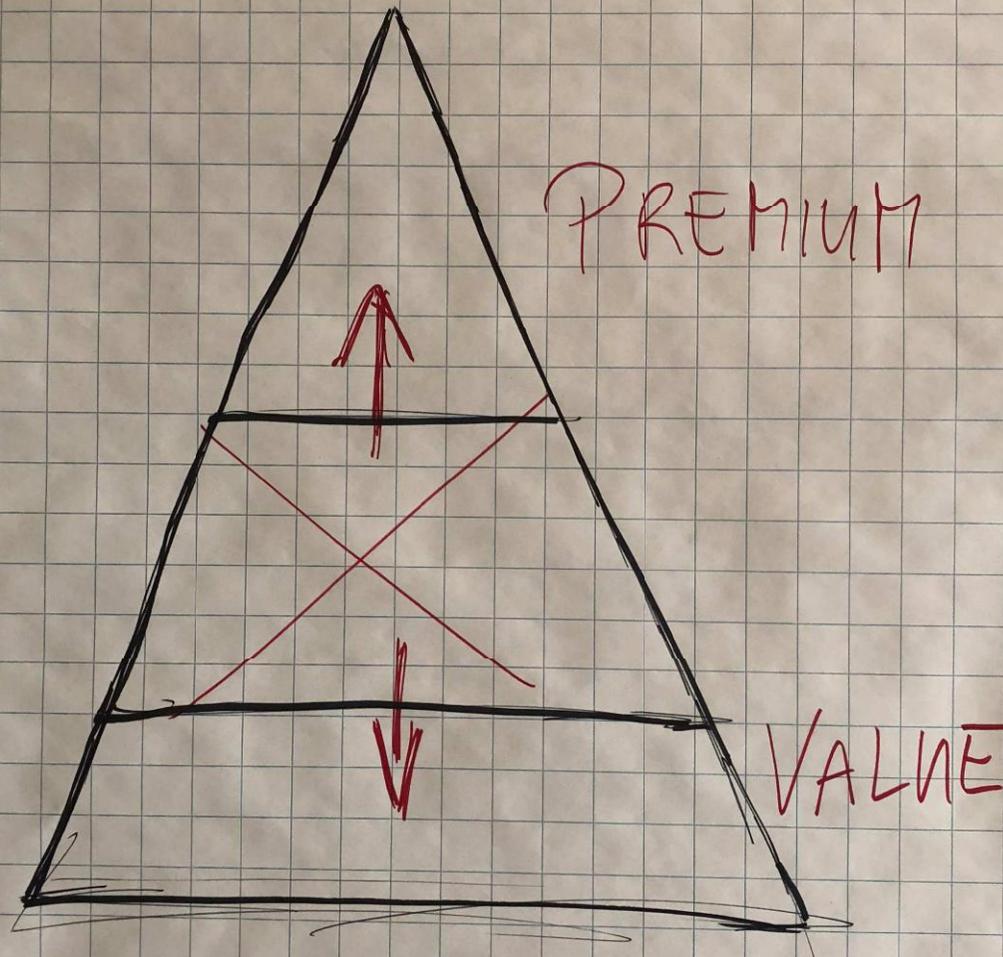
Source: SVB Annual Wine Conditions Survey

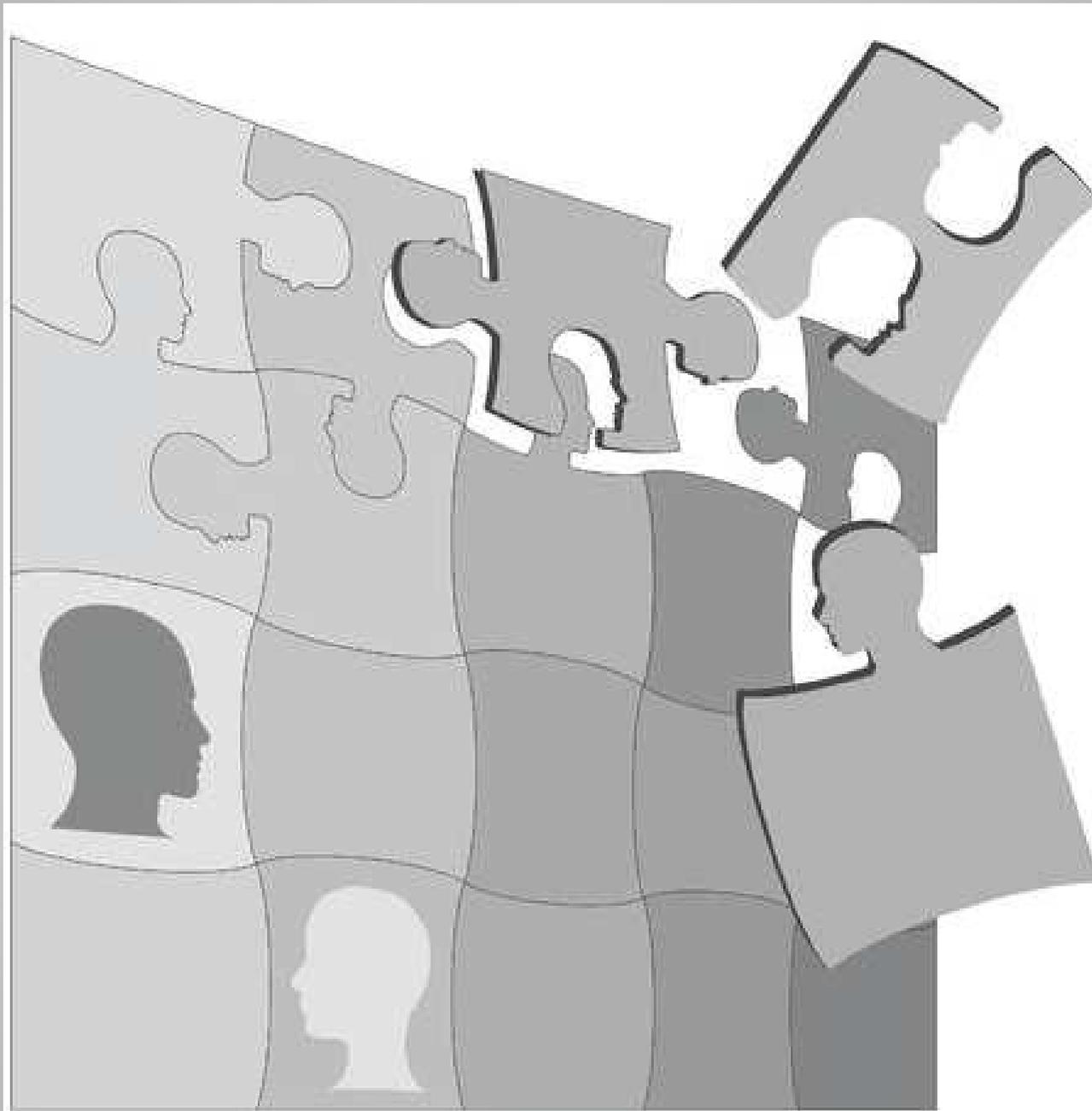
■ 2015 ■ 2025 ■ 2035

Percent of Purchase



POLARISATION







INFREQUENT CONSUMERS WOULD
CHOOSE WINE MORE OFTEN BUT IT IS
HARDWORK TO UNDERSTAND IT.

WINE INTELLIGENCE RESEARCH



MARKT UND WETTBEWERB



Hinter jeder Herausforderung steckt auch eine Chance.

